



ERIKOISERÄT:  
TÖSMÄNVALINNOT  
CHILE  
ROSEET  
KOSVOT



PUOLIVUOSIKATSAUS  
1.1.-30.6. 2024



# SISÄLLYSLUETTELO

Tammi-kesäkuu lyhyesti .....	3	Maailmanluokan palvelua.....	10
Toimitusjohtaja Leena Laitinen:		Yhteinen Alko, minulle sopiva.....	12
Hyvä palvelu ei synny sattumalta .....	4	Liiketaloudellisesti kestävä.....	13
Talouden avainluvut.....	5	Tulevaisuuden näkymät .....	14
Taloudellinen kehitys.....	6	Tuloslaskelma ja tase .....	15
Strategia .....	7	Rahoituslaskelma .....	16
Vastuullisuus asuu Alkossa.....	8		



# TAMMI-KESÄKUU LYHYESTI

- Alkuvuoden myynti ja tulos olivat odotusten mukaisia. Myynti tammi-kesäkuussa oli 34,8 (36,8) miljoonaa litraa, joka oli 5,5 prosenttia alhaisempi kuin edellisvuonna vastaavana ajankohtana.
- Alkoholijuomaverollinen liikevaihto oli 536,4 (546,2) miljoonaa euroa, joka oli 9,8 miljoonaa euroa (1,8 prosenttia) vähemmän kuin edellisessä vuonna. Alkoholijuomaveroa kertyi myynnistä valtiolle alkuvuoden aikana 278,1 (276,1) miljoonaa euroa.
- Liikevoitto oli 15,8 (17,5) miljoonaa euroa ja kauden voitto oli 13,1 (14,9) miljoonaa euroa. Oman pääoman tuotto oli hyvällä tasolla, 32,6 (35,0) prosenttia.
- Alkoholilain muutos enintään 8-prosenttisten alkoholijuomien myynnin laajentamisesta ruokakauppoihin tuli voimaan 10. kesäkuuta. Muutoksen myötä vahvempien alkoholijuomien saatavuus laajeni, kun myyntipisteiden määrä ja myyntiaika lisääntyivät merkittävästi. Päivittäistavarakaupalla on Alkoon verrattuna 12-kertainen myymäläverkosto ja 20 prosenttia laajemmat myyntiajat. Muutoksen vaikutus kesäkuun litramyyntiin oli ennusteen mukainen, vertailukelpoinen litramyynti laski 8 prosenttia.
- Alkon tuotteiden hinnat nousivat tammikuun alusta 2,3 prosenttia, mikä johtui pääosin väkevien alkoholijuomien ja viinien veronkorotuksista. Tämän jälkeen hinnat ovat nousseet vain 0,2 prosenttia, eli vuoden ensimmäisen puoliskon aikana hinnat nousivat kokonaisuutena 2,5 prosenttia. Alko hinnoittelee tuotteet vastuullisesti ja sen hinnoittelu on kilpailukykyistä muuhun kotimaiseen vähittäismyyntiin verrattuna.
- Suomalaisista 86 prosenttia arvostaa Alkon erittäin asian-  
tuntevaa henkilökuntaa sekä hyväntuulista ja ystävällistä palvelua (OMD Finland, online-kuluttajaneeli, toukokuu 2024).
- Asiakaskokemusindeksi\* oli erinomaisella tasolla ollen 4,58 (4,51, asteikko 1–5). Asiakkaat olivat tyytyväisiä Alkon valikoimaan. Valikoiman arvosana oli 8,61 (8,60) (kouluarvosanalla 4–10) valikoimatyytyväisyyskyselyssä.
- Myymlöissä nuorten asiakkaiden iän tarkistamisen mystery shopping -asiointien\*\* tulos oli tavoitetasolla ollen 97,3 (98,4) prosenttia.
- Vastuullisuusviestinnän teemoina olivat Helmiä joka hyllyllä- ja Miksi ei? -kampanjat. Helmiä joka hyllyllä -kampanjan viesti kuluttajille oli, että jokainen Alkon vakiovalikoimaan tai erikoiserään valittava tuote on arvioitu sekä laboratoriotestein että aistinvaraisesti parhaiksi laatunsa ja hintansa suhteen. Miksi ei? -kampanjassa korostettiin sitä, ettei alaikäisille tulisi välittää alkoholia.



Suomalaisista 86 prosenttia arvostaa Alkon erittäin asiantuntevaa henkilökuntaa sekä hyväntuulista ja ystävällistä palvelua.

\*Asiakaskokemusindeksi kertoo asiakkaiden kokonaistyytyväisyyden asiointiin niin myymälässä, asiakaspalvelukeskuksessa kuin verkkokaupassa.

\*\*Alko mittaa utkopuolisen tahon toteuttamilla mystery-testiasioinneilla nuoren asiakkaan iän tarkistamisen toteutumista sekä hänen kokemustaan palvelun laadusta. Mittauksessa täysi-ikäiset testiasiakkaat asioivat myymälöissä ja noutopisteissä.

TOIMITUSJOHTAJA LEENA LAITINEN:

# HYVÄ PALVELU EI SYNNY SATTUMALTA

Alko, suomalaisten omistama ja Suomen neljänneksi suurin vähittäiskaupan ketju, on palvellut asiakkaitaan yli 90 vuoden ajan. Olemme kaikkina aikoina uudistuneet ja vastanneet kuluttajien muuttuviin tarpeisiin. Kuitenkin keskeiset painopisteemme – vastuullinen alkoholinmyynti ja maailmanluokan palvelu – ovat olleet toimintamme ydintä läpi vuosikymmenien. Palvelemme sekä kuluttajia että yhteiskuntaa, sillä kansanterveys on kansantaloutta. Erikoisliikekonseptimme valikoima on poikkeuksellisen laaja eurooppalaisiin kaupan ketjuihin verrattuna. Vastavänlainen alkoholin myyntikanava löytyy Ruotsista ja Norjasta.

Tehtävämme on edistää vastuullista juomakulttuuria pohjoismaisen hyvinvointimallin mukaisesti. Maailman terveysjärjestö WHO:n mukaan Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Islannissa alkoholin kulutus on Euroopan alhaisimpia, ja muualla Euroopassa alkoholipolitiikan mallia haetaan Pohjoismaista.

Alkuvuonna talouskasvu on ollut pysähdyksissä, mikä on vaikuttanut kulutuskäyttäytymiseen. Tuotteidemme hinnat ovat muuhun alkoholin vähittäismyyntiin verrattuna kilpailukykyiset, ja ne nousivat alkuvuonna hyvin maltillisesti ja päivittäistavarakaupan alkoholin hintojen nousua vähemmän. Tammi-kesäkuun aikana kokonaisliitramyynti oli 34,8 (36,8) miljoonaa litraa. Alkoholijuomaverollinen liikevaihtomme oli 536,4 (546,2) miljoonaa euroa. Liikevoitto oli 15,8 (17,5) miljoonaa euroa. Tuloksemme oli odotusten mukainen.

Henkilöstökustannukset olivat 43,8 (43,9) miljoonaa euroa. Henkilöstökulut olivat vuoden 2023 tasolla viime vuoden ja tämän kevään korkeammista palkkojen yleiskorotuksista huolimatta. Liiketoiminnan muut kulut 27,9 (27,8) miljoonaa euroa pysyivät tarkan kustannuskontrollin ansiosta viime vuoden tasolla.

Kesäkuussa voimaan tulleen lakimuutoksen myötä entistä vahvempia alkoholijuomia myydään myös ruokakaupoissa. Muutoksen vaikutus kesäkuun liitramyyntiimme oli odotetun

mukainen, kokonaisliitramyynti laski 8 prosenttia. Vielä on liian aikaista arvioida muutoksen kokonaisvaikutusta, mutta arvioimme mukaan muutos vähentää 12 ensimmäisen kuukauden aikana myyntilitrojamme 6–11 prosenttia.

Strategiamme mukaisesti toimintaamme ohjaavat merkitys “Nautitaan vastuullisesti”, asiakaslupaus “Maailmanluokan asiakaspalvelua” sekä tapamme toimia “Luottamuksen arvoinen”. Näitä keskeisiä periaatteita viemme joka päivä käytäntöön yhdessä kaikkien alkolaisten kanssa.

Palveluverkostomme koostuu 370 myymälästä, noin 120 noutopisteestä, verkkokaupasta, asiakaspalvelukeskuksesta sekä mobiilisovelluksesta. 90 prosentilla suomalaisista Alkon palvelut ovat kymmenen kilometrin sisällä. Verkkokaupamme tarjoaa asiakkaille eri puolilla Suomea tasapuolisen mahdollisuuden tutustua ja tehdä ostoksia laajasta yli 11 000 tuotteen valikoimastamme.

Meistä alkolaista on ilahduttavaa, että asiakkaat antoivat valikoimallamme arvosanan 8,61 (8,60) (kouluarvosanalla 4–10) valikoimatyytyväisyyskyselyssä. Asiakkaiden tyytyväisyys verkkokauppaamme (NPS-suositeluindeksi\* 82) ja asiakaspalvelukeskukseemme (NPS 81) ovat korkealla tasolla. Olemme edelleen jatkaneet digitaalisten palvelujen kehittämistä asiakkaille entistä sujuvammiksi toteuttamalla käytettävyyttä sujuvoittavia uudistuksia mobiilipalveluun ja verkkokauppaan.

Haluamme palvella asiakkaita asiantuntevasti ja ystävällisesti. Kehitimme henkilöstömme palvelu- ja tuoteosaamista edelleen valmennusten ja itseopiskelun kautta. Yhteisöllisyys, vuorovaikutus ja monimuotoisuus ovat meille keskeisiä arvoja. Erytisryhmien edustajia työskentelee eri puolilla Suomea myymäläavustajina myymälöissämme, ja kokemuksemme ovat olleet myönteisiä.

Vastuullisuuden painopisteitämme ovat alkoholihaittojen vähentäminen ja toimintamme ilmastovaikutusten pienentämi-



nen. Myymälöissämme nuorten asiakkaiden ikäraja-asiointien mystery-tulos\*\* oli alkuvuonna korkealla tasolla, 97,3 prosenttia. Toteutimme alkuvuonna Helmiä joka hyllyllä -kampanjan, joka kertoo tinkimättömästä valikoima- ja laatutyöstämme. Arvioimme vakiovalikoiman ja erikoiserien tuotteet laboratoriotestein ja aistinvaraisesti.

Olemme valmistautuneet Science Based Targets -tavoitteiden varmentamiseen kehittämällä päästölaskentaamme. Lisäksi osallistui Tieteeseen perustuvat luontotavoitteet-ohjelmaan, jonka tulosten avulla voimme jatkaa ympäristötyötä kokonaisvaltaisesti. Tilintarkastajiemme lausunnon mukaan olemme hyvällä matkalla valmistautumisessamme raportoitmaan CSRD-vastuullisuustandardien mukaisesti vuodesta 2025 alkaen.

Kiitos kaikista palautteista ja keskusteluista, joita olen saanut käydä asiakkaiden, päättäjien ja alkolaisten kanssa. Olen saanut asiakkailta kiitosta palvelustamme ja kehitystoiveita esimerkiksi myymäläkohtaisiin valikoimiimme. Saamamme palautteen avulla voimme kehittyä entistäkin paremmaksi ja tarjota vastuullista maailmanluokan palvelua myös jatkossa. Hyvä palvelu ei synny sattumalta.

\*NPS: kuinka suuri osa asiakkaista on valmis suosittelemaan palvelua

\*\* Mystery shopping: täysi-ikäiset testiasiukkaat asioivat myymälöissä ja noutopisteissä testaten ikärajatarkistusten toimivuutta.



# TALouden AVAINLUVUT

	1-6/2024	1-6/2023	Muutos-%	1-12/2023
Liikevaihto, m€	536,4	546,2	-1,8	1160,8
Liikevaihto ilman alkoholijuomaveroa, m€	258,2	270,1	-4,4	585,0
Liikevoitto, m€	15,8	17,5	-9,6	42,7
Kauden voitto, m€	13,1	14,9	-12,5	35,7
Oman pääoman tuotto, %	32,6	35,0	-2,4 %-yks	41,7
Omavaraisuusaste, %	35,4	36,6	-1,2 %-yks	31,5
Taseen loppusumma, m€	216,5	226,0	-4,2	265,2
Investoinnit käyttöomaisuuteen, m€	2,6	3,5	-25,8	6,9
Henkilöstön keskimääräinen lukumäärä kauden aikana	2 377	2 378	0,0	2 398



# TALOUDELLINEN KEHITYS

Alkoholijuomaverollinen liikevaihto oli 536,4 (546,2) miljoonaa euroa, joka oli 9,8 miljoonaa euroa vähemmän kuin edellisenä vuonna vastaavana ajankohtana. Veroton liikevaihto oli 258,2 (270,1) miljoonaa euroa. Alkoholijuomaveroa kerättiin valtiolle Alkon myynnin kautta 278,1 (276,1) miljoonaa euroa. Väkevien alkoholijuomien ja viinien alkoholijuomaveron nousi vuoden alussa. Heikentynyt ostovoima sai kuluttajat kiinnittämään huomiota tuotteen hintaan ja ostamaan edullisempia vaihtoehtoja. Veroton keskihinta nousi 1,2 prosenttia. Liiketoiminnan muut tuotot olivat 1,0 (0,9) miljoonaa euroa.

Palkat ja palkkiot henkilöstösivukuineen olivat 43,8 (43,9) miljoonaa euroa. Henkilöstökulut olivat vuoden 2023 tasolla viime vuoden ja tämän kevään korkeammista palkkojen yleiskorotuksista huolimatta. Tätä tuki onnistunut henkilöstösuunnittelu asiakasmäärien mukaan. Liiketoiminnan muut kulut olivat 27,9 (27,8) miljoonaa euroa ja pysyivät viime vuoden tasolla tarkan kustannuskontrollin ja kilpailutusten ansiosta.

Kustannuksia nostivat edelleen liikehuoneistojen vuokrat, jotka on pääosin sidottu kuluttajahintaindeksiin. Liikehuoneistojen vuokrat nousivat alkuvuonna 0,4 miljoonaa euroa. Liiketoiminnan muissa kuluissa myös työterveyshuollon ja IT-palveluiden kulut nousivat yhteensä 0,4 miljoonaa euroa. Muissa kustannuksissa oli selvää alitusta verrattuna edelliseen vuoteen. Poistot olivat 0,4 miljoonaa viime vuoden tasoa matalammat.

Liikevoitto oli odotusten mukaisesti 15,8 (17,5) miljoonaa euroa, ja kauden voitto oli 13,1 (14,9) miljoonaa euroa. Liikevoitto laski hieman liikevaihdon laskusta johtuen, vaikka kustannustasoa onnistuttiin laskemaan vertailukaudesta 0,4 miljoonaa euroa. Rahoitustuotot ja -kulut olivat alkuvuonna 0,5 (1,2) miljoonaa euroa. Oman pääoman tuotto oli hyvällä tasolla ollen 32,6 (35) prosenttia.

Taseen loppusumma oli 216,5 (226,0) miljoonaa euroa. Oma-varaisuusaste oli 35,4 (36,6) prosenttia.

## TAMMI-KESÄKUUN MYYNTI

Myyntivolyymi tammi-kesäkuussa oli 34,8 (36,8) miljoonaa litraa, joka oli 5,5 prosenttia vähemmän kuin edellisvuoden vastaavana ajankohtana. Vuoden alussa voimaantulleet alkoholijuomaveron korotukset, kuluttajien heikentynyt ostovoima sekä kesäkuussa voimaan tullut alkoholilain muutos näkyivät myynnissä. Väkevien myynti laski 7,8 prosenttia ja viinien 5,8 prosenttia. Panimotuotteiden myynti nousi 2,9 prosenttia. Tammi-toukokuussa ennen 8-prosenttisten myynnin laajentumista litramyynti laski 3,1 prosenttia. Alkon kesäkuun litramyynti laski ilman myyntipäiväkorjausta 14 prosenttia. Tämän vuoden kesäkuussa myyntipäiviä oli yksi viime kesäkuuta vähemmän. Tämä myyntipäiväkorjaus huomioiden laski kokonaislitramyynti noin 8 prosenttia.

## MYynti TUOTERYHMITTÄIN, MILJOONAA LITRAA

Tuoteryhmä	1-6/2024	1-6/2023	Muutos-%
Vodkat ja viinat	5,30	5,76	-7,9 %
Muut väkevät	3,31	3,59	-7,7 %
<b>Väkevät yhteensä</b>	<b>8,62</b>	<b>9,35</b>	<b>-7,8 %</b>
Väkevät viinit	0,62	0,70	-12,3 %
Punaviinit	8,34	8,93	-6,6 %
Valkoviinit	9,57	10,00	-4,3 %
Kuohuviinit	2,57	2,79	-7,8 %
Roseeviinit	1,00	1,03	-3,3 %
Muut miedot viinit	0,28	0,31	-10,2 %
<b>Viinit yhteensä</b>	<b>22,39</b>	<b>23,77</b>	<b>-5,8 %</b>
Oluet	2,33	2,20	5,7 %
Juomasekoitukset	1,02	1,02	-0,4 %
Siiderit	0,17	0,19	-11,0 %
<b>Panimotuotteet yhteensä</b>	<b>3,51</b>	<b>3,41</b>	<b>2,9 %</b>
<b>Alkoholittomat yhteensä</b>	<b>0,28</b>	<b>0,29</b>	<b>-1,5 %</b>
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>34,80</b>	<b>36,82</b>	<b>-5,5 %</b>



# STRATEGIA

Alko Oy on valtion 100-prosenttisesti omistama yhtiö, jonka tehtävänä on alkoholilain mukaisesti myydä alkoholijuomia vastuullisesti sekä palvella asiakkaita ja suomalaista hyvinvointiyhteiskuntaa mahdollisimman hyvin. Yhtiön toimintaa uudistetaan jatkuvasti asiakkaiden ja muiden sidosryhmien odotusten sekä toimintaympäristön muutosten pohjalta.

Alkon strategiaa ohjaavat yhtiön merkitys ”**Nautitaan vastuullisesti**”, asiakaslupaus ”**Maailmanluokan asiakaspalvelua**” sekä toimintatapa ”**Luottamuksen arvoinen**”.

#### STRATEGIAN PAINOPISTEET OVAT:

- Vastuullisuus asuu Alkossa
- Maailmanluokan palvelua
- Yhteinen Alko, minulle sopiva
- Liiketaloudellisesti kestävä.

# VASTUULLISUUS ASUU ALKOSSA

Vastuullisuus huomioidaan kaikessa toiminnassa, ja se kiteytyy kolmeen osa-alueeseen: yhteisöön, ympäristöön ja yhdessä tekemiseen. Vastuullisuustoimenpiteiden painopisteet ovat alkoholihaittojen ehkäisy, henkilöstön vastuullinen kohtelu, vastuu hankintaketjusta ja ilmastosta sekä vastuullisuustiedon vahvempi hyödyntäminen paikallisessa ja globaalissa arvoketjussa.

## VASTUULLISUUS ASIAKASPALVELUN YTIMESSÄ

Ikäraja-, päihtymysepäily- ja välittämisepäilytarkistukset ovat osa vastuullista asiakaspalvelutyötä ja konkreettinen keino torjua alkoholihaittoja. Ikärajatarkistusten laatua varmistetaan ulkopuolisen toimijan tekemillä mystery shopping -asioinneilla, joissa täysi-ikäiset nuoret testiasiakkaat asioivat myymälöissä ja noutopisteissä. Myymälöissä testiasiakkaiden iän tarkistamisen tulos oli yli tavoitetason ollen 97,3 (98,4) prosenttia. Noutopisteissä henkilöllisyys ja ikä tarkistettiin 98,3 (99,3) prosentilta testiasiakkaista. Tuloksia seurataan aktiivisesti ja tehdään tarvittaessa korjaavia toimenpiteitä.

Huhti-toukokuussa myymälöissä ja sosiaalisen median kanavissa toteutettiin Miksi ei? -kampanja. Kampanjan tavoitteena

**Myymälöissä asiakkaiden iän tarkistamisen mystery shopping -asiointien tulos 97,3 prosenttia oli korkealla tasolla.**

oli herättää keskustelua, jotta lasten vanhemmat ja muut aikuiset eivät välittäisi alkoholia alaikäisille. Vastuullisen asiakaspalvelun tukena myymälöissä oli jaossa Huolikortteja. Huolikorttiin on koottu yhteystiedot tahoihin, jotka tarjoavat tietoa, apua ja tukea päihdeongelmiin, kriisi- ja väkivaltatilanteisiin sekä yksinäisyyteen.

## ALKOHOLI JA TERVEYS VASTUULLISUUSVIESTINNÄN TEEMANA

Alko tuki Munuais- ja maksaliiton uusien vertaistukijoiden koulutustilaisuuden järjestämistä Jyväskylässä huhtikuussa. Vertaistukijat auttavat munuais- tai maksasairauteen sairastuneita, elinsiirron saaneita, elinluovuttajia ja heidän läheisiään sairaudesta selviytymisessä ja sairauden kanssa elämisessä. Maksaviikolla toukokuussa muistutettiin myös, etteivät alkoholin aiheuttamat haitat koske vain suurkuluttajia. Jo pienetkin annokset alkoholia usein nautittuna voivat johtaa maksan vahingoittumiseen. Turvallista alkoholin käytön määrää on mahdoton määrittellä.

Pohjois-Suomessa toteutettiin huhtikuussa Päihteet puheeksi perheissä kulttuurisensitiivisesti -koulutuspäivä, jossa huomiointiin alueen päihteiden käytön tilanne. Alkoholinkulutus on suurinta Pohjois-Suomessa Itä-Suomen ohella. Koulutuspäivässä oli 63 osallistujaa, joista valtaosa neuvoloissa työskenteleviä. Helsingin myymälät olivat keväällä mukana Helsingin kaupungin palvelukeskuskampanjassa. Tavoitteena oli lisätä ikääntyneiden tietoisuutta keskusten tarjoamista palveluista muistisairaille ja päihteiden ongelmakäyttäjille.

Liikenne- ja viestintävirasto Traficom ja Alko kampanjoivat kesäkuussa erityisesti Itä-Suomen alueella veneilyturvallisuudesta. Kampanjaviestinä oli, että veneily on turvallisinta aina

pelastusliivit päällä ja selvin päin. Kampanja-aikana alueen Alkoissa näkyi pelastusliiviasuisia myyjiä muistuttamassa tärkeästä asiasta.

Alkoholi ja terveys jatkoi vastuullisuuden strategisena viestintäteemana. Tämän vuoden kampanja toteutetaan yhteistyössä Maailman terveysjärjestön (World Health Organization, WHO) Euroopan aluetoimiston kanssa teemasta alkoholi ja syöpäriski.

## TYÖ YKSINÄISYYDEN ENNALTAEHKÄISEMISEKSI JATKUI

Vuonna 2021 aloitettu työ yksinäisyyden ennaltaehkäisemiseksi yhteiskunnassa jatkuu edelleen. Alkon yhteistyökumppaneina toimivat MIELI ry ja HelsinkiMissio. Tuoreen Työelämän yksinäisyys -barometrin mukaan joka viides suomalainen kokee yksinäisyyttä työelämässä.

Alko, Frenchie ja HelsinkiMissio yhdistivät voimansa tarjotakseen uudenlaista palveluohjausta yksinäisyyden vähentämiseksi Suomessa. Alko tukee yhteistyötä, jossa digitaalisen Frenchie-palvelun kautta pääsee HelsinkiMission yksinäisyyden palveluiden pariin. Yhteistyön tavoitteena on luoda pitkäjänteinen ja vaikuttava toimintamalli, joka vähentää työikäisten yksinäisyyttä ja parantaa työhyvinvointia.

Nuorten Akatemian Mahis- ja Ystävä-Mahis-tuella käynnistyi erilaista toimintaa kaikkiaan 58 ryhmässä yli 600 nuoren voimin. Ohjaajille tarjottiin Mahis- ja Fragile-koulutuksia verkossa ja läsnätilaisuuksina. Koulutukset antavat valmiuksia kohtaamiseen, vuorovaikutukseen, osallisuuden edesauttamiseen, projektien ohjaamiseen, sekä tunne- ja kehotietoisuustaitojen huomioimiseen ja vahvistamiseen.



### TEKOJA YMPÄRISTÖN JA SOSIAALISEN VASTUUN HYVÄKSI

Alko ja muut pohjoismaiset alkoholimonopolit toimivat yhteisten ympäristö- ja ihmisoikeustiekarttojen pohjalta. Ympäristöyhteistyön missiona on toimia alkoholijuomatoimialan kestäväen kehityksen edelläkävijänä, kannustaa ja mahdollistaa hankintaketjun toimijoita vastuullisiin toimiin sekä innostaa asiakkaita vastuullisempiin valintoihin. Ympäristötyön tavoitteena on koko arvoketjun ilmastopäästöjen puolittaminen vuoteen 2030 mennessä sekä luonnon monimuotoisuuden edistäminen. Alkon kotimaan toiminnan ympäristövaikutusten pienentämistä ohjaa sertifioitu ISO 14 001 -ympäristöjärjestelmä.

Päivitetyn ilmastaselvityksen mukaan Alkon arvoketjun toiminnasta aiheutui vuonna 2023 yhteensä 165 541 tonnia kasvihuonekaasupäästöjä (tCO<sub>2e</sub>). Ilmastopäästöistä yli 99 prosenttia on hankintaketjussa syntyviä (scope 3) ja alle prosentti Alkon omassa toiminnassa syntyviä päästöjä (scope 1 ja 2). Merkittävimmät päästökuormat syntyvät tuotteiden raaka-aineiden viljelyssä ja juomatuotannossa (40 prosenttia), kansainvälisissä kuljetuksissa (34 prosenttia) ja tuotteiden pakkaamisessa (18 prosenttia).

Alko selvitti tulevaa Science Based Targets -tavoitteiden validointia varten myös FLAG- eli Forest, Land and Agriculture -sektorin päästönsä. Selvityksen mukaan nämä päästöt muodostavat noin 24 prosenttia kokonaispäästöistä. Merkittävimmät päästöt syntyvät maankäytön muutoksesta sekä alkutuotannon viljelymenetelmistä. Päästölaskennan kehittäminen edellyttää tulevaisuudessa yhä tiiviimpää yhteistyötä hankintaketjun kanssa, läpinäkyvyyden lisäämistä ja osaamisen kehittämistä.

Vihreä valinta -symbolien avulla on vuodesta 2017 lähtien tuotu asiakkaille tietoa tuotteiden vastuullisuudesta. Merkintä

näky myymälöiden hintalapuissa sekä verkkokaupan tuotemerkinnöissä. Vihreä valinta -konsepti uudistetaan vuonna 2024 tukemaan entistä paremmin Alkon ilmasto- ja ympäristötavoitteita sekä vastaamaan markkinointisuosituksia ja tulevaa EU-direktiiviä. Uudistus näkyy asiakkaille keväällä 2025.

Ihmisoikeuksia koskevan yhteistyön tavoitteena on varmistaa ja edistää ihmisoikeuksien toteutumista koko arvoketjussa. Vastuullisen hankinnan toimintamalli perustuu amfori BCSI:n eettisiin toimintaperiaatteisiin, joihin kaikki tavarantoimittajat ovat sitoutuneet.

Ihmisoikeustyön edistämiseksi Alko on osallistunut aktiivisesti muiden pohjoismaisten alkoholimonopoliin kanssidosryhmädialogiin riskielueilla. Yhtiö on haastanut paikallisia toimialajärjestöjä kehittämään ihmisoikeustyötään muun muassa Ranskassa ja Italiassa, joiden alueilla on havaittu haasteita. Niiden korjaamiseksi Alko on edellyttänyt konkreettisia korjaavia toimenpiteitä. Sesonkityöntekijöiden oikeuksien turvaamiseksi on molemmissa maissa työstyetty kehityskarttoja kohti vastuullisempaa rekrytointia ja parempia asuinolosuhteita.

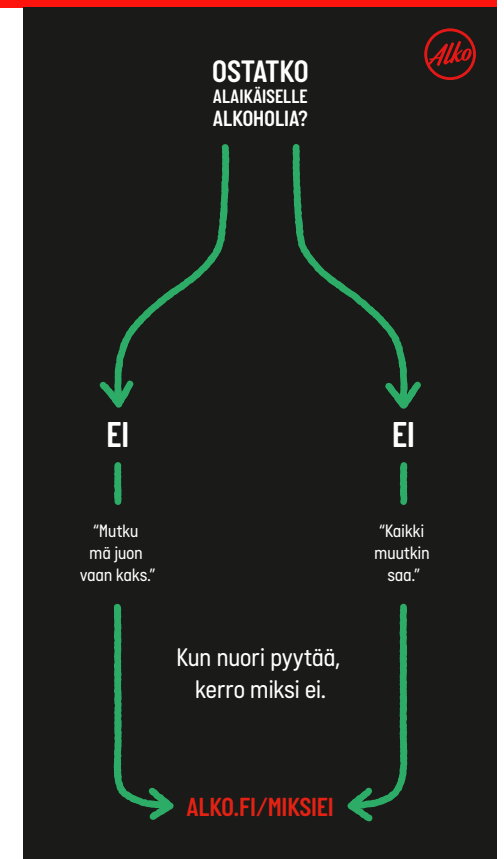
Alko on jatkanut Stronger Together -koulutusten taloudellista tukea. Tavoitteena on tuoda maksuttomat koulutukset tarjolle hankintaketjun eri osapuolille Etelä-Afrikassa. Yhteensä koulutuksiin on osallistunut 76 henkilöä, jotka edustavat 56 toimialan yritystä. Alko on mukana myös Stronger Togetherin Italian-ohjelmassa. Italian koulutuksiin on tammi-kesäkuun aikana osallistunut 33 tuottajaa. Myös näissä koulutuksissa painotetaan vastuullista rekrytointia ja sen toteuttamista erityisesti sesonkirekrytoinneissa.

Alko on allekirjoittanut UN Global Compact -sitoumuksen. Aloitteeseen sitoutuneet yritykset ja organisaatiot noudat-

tavat työoloihin, ihmisoikeuksiin, ympäristöön ja lahjonnan ehkäisyyn liittyviä kansainvälisiä velvoitteita.

### VALMISTAUTUMINEN CSRD-RAPORTOINTIIN KÄYNNISSÄ

Alkon valmistautuminen CSRD-vastuullisuusstandardien mukaiseen raportointiin vuodesta 2025 lähtien on käynnissä. Alkuvuonna kaksoisolennaisuusanalyysin avulla määriteltiin Alkon olennaisimmat vastuullisuusteemat sekä toteutettiin Gap-analyysi. Gap-analyysissä käytiin läpi vastuullisuusraportointiin vaadittavat jo olemassa olevat tiedot sekä tunnistettiin puuttuvat tiedot ja niihin liittyvät tietotarpeet.



# MAAILMANLUOKAN PALVELUA

Yhtiön palveluverkosto rakentuu 370 myymälästä, verkkokaupasta, mobiilisovelluksesta ja noin 120 verkkokaupan nouppisteestä. Alko on alkoholin myynnin alusta, jonka kautta toimii noin 940 juomatoimittajaa, joista yli 200 on kotimaisia. Yhdessä myymälässä tuotteita on noin 300–3 000 myymälän koon mukaan. Myymälävalikoimasta 80 prosenttia on ketjuohjattua ja 20 prosenttia myymälän vapaasti valittavissa paikallisen asiakaskunnan odotusten pohjalta. Koko yli 11 000 tuotteen monipuolinen valikoima on asiakkaille tarjolla valtakunnallisesti Alkon verkkokaupasta.

Eri asiointikanavien käyttö ristiin on kasvanut. Ennen myymälään saapumista asiakkaat etsivät tietoja Alkon digitaalisista palveluista, joissa oli noin 19 miljoonaa katselua tammi-kesäkuussa. Erityisen suosittuja sisältöjä olivat tuotteet, aukioloajat ja myymälän palvelut.

Asiakkaille halutaan tarjota helppoa ja vaivatonta asiointia. Digitaalisia palveluja kehitettiin entistä sujuvammiksi korjaamalla käytettävyyteen liittyviä ominaisuuksia sekä helpottamalla verkkokauppatilauksen luovutusta myymälässä. Myös kaikkikanavaisen lahjakortin käyttöä on sujuvoitettu.

Syksyllä 2020 käyttöön otettu Alkotoive on lunastanut paikkansa asiakkaiden esittämissä tuotetoiveissa. Tammi-kesäkuussa Alkotoiveita esitettiin yli 12 000. Toteutuneen asiakastoiveen tunnistaa myymälässä Alkotoive-merkistä. Yksittäisessä myymälässä on mahdollisuus ottaa valikoimaan myymälän koon mukaan 50–150 asiakastoiveita.

Alkuvuonna uudistettiin ja remontoitiin 12 myymälää sekä suljettiin myymälät Oulun Raksilassa ja Helsingin Tukkutorilla.



Alkotoive on lunastanut paikkansa asiakkaiden esittämissä tuotetoiveissa.



## ASIAKKAAT MUKANA TOIMINNAN KEHITTÄMISESSÄ

Alkon tavoitteena on tarjota maailmanluokan palvelua kaikissa kanavissa Hangosta Nuorgamiin. Asiakkailta on mahdollisuus antaa palautetta asioituaan myymälässä, oltuaan yhteydessä asiakaspalveluun tai noudettuaan verkkokaupan tilauksen myymälästä.



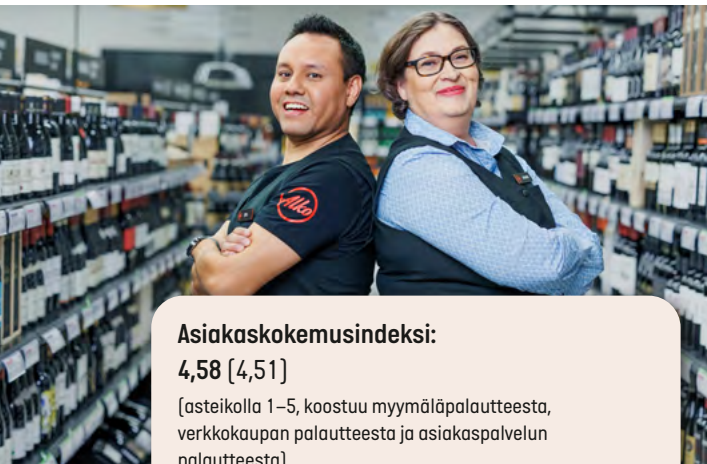
### Myymäläpalaute-kysely:

Vastaajista **71,6** [71,5] prosenttia oli erityisen tyytyväisiä henkilökunnan hyväntuulisuuteen ja ystävällisyyteen. Tervetulleeksi itsensä koki **63,8** [64,1] prosenttia vastaajista. Asiointi yllätti positiivisesti **49,7** [51,8] prosenttia vastaajista.



### Verkkokauppa:

Suositteluindeksi, NPS **82** [82]



### Asiakaskokemusindeksi:

**4,58** [4,51]

[asteikolla 1–5, koostuu myymäläpalautteesta, verkkokaupan palautteesta ja asiakaspalvelun palautteesta]



### Valikoimatyytyväisyys:

**8,61** [8,60]

[kouluarvosanalla 4–10]



Suomalaisista kuluttajista **86** prosenttia arvostaa Alkon erittäin asiantuntevaa henkilökuntaa sekä ystävällistä ja miellyttävää palvelua. **88** prosentin mielestä asiointi Alkossa on helppoa.

[OMD Finland, online-kuluttajapaneeli, toukokuu 2024].

### Asiakaspalvelu:

Suositteluindeksi, NPS **81** [81]



### Mystery-mittaus:

**93,2** [89] prosenttia asiakkaista tunsi itsensä tervetulleeksi Alkon myymälään. Kassakyselyn mukaan **85** [75] prosenttia asiakkaista koki asiointin ilahduttavana.

# YHTEINEN ALKO, MINULLE SOPIVA

Alkon tavoitteena on olla työnantaja, jonka mahdollisimman moni voi kokea omakseen. Yrityskulttuuri on tärkeä osa työnantajakuvaa. Alko panostaa monimuotoiseen työyhteisöön sekä yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon edistämiseen. Alkolaisen kulttuurin peruspilarit – yhdessä tekeminen, selkeys ja vaikuttavuus – näkyvät arjen tekemisessä. Alkossa on käynnissä Uudistuva työ -hanke, jossa etsitään yhdessä henkilöstön kanssa ratkaisuja muuttuvaan työelämään.

Vuonna 2022 aloitettu myymäläavustajien toimintamalli on vakiintunut osaksi Alkon toimintaa. Myymäläavustajat kuuluivat erityisryhmiin, joiden on muutoin vaikea työllistyä. Tällä hetkellä Alkossa työskentelee 18 myymäläavustajaa. Vuoden 2024 alussa käynnistyi kielitietoisuustyö, jonka tavoitteena on vahvistaa Alkon valmiuksia työllistää henkilöitä, jotka eivät puhu suomea äidinkielenään. Alko jatkoi Pride-yhteistyötä kuudetta vuotta, ja alkolaiset osallistuivat Pride-kulkueseen kolmatta kertaa.

**Alkolaisten pitkäjänteisellä osaamisen kehittämisellä varmistetaan maailmanluokan asiakaspalvelu.**

Uudistuva työ -hankkeessa myymälöiden henkilökunnan urapolkumahdollisuuksia on kehitetty lisäämällä myyjän tehtävään eri vaatavuustasoja. Erilaiset vaatavuustasot tuovat myyjille uudenlaisia urapolku- ja osaamisen kehittämisen mahdollisuuksia.

Uudistetun työkyvyn johtamisen mallin mukaisesti vuoden 2024 alussa pilotoitiin kevennetyn työn mallia. Pilotin tavoitteena on tukea entistä paremmin osatyökykyisten työskentelyä työtä muokkaamalla. Pilotin lopputulemana malli päätettiin ottaa käyttöön koko organisaatiossa syksyn 2024 aikana.

Henkilöstön keskimääräinen lukumäärä tammi-kesäkuussa oli 2 377 (2 378). Kesätyönhakijoita oli noin 6 300, joista palkattiin noin 460 kausityöntekijää ympäri Suomen.

## KOULUTUKSISSA KESKIÖSSÄ ASIAKAS

Alkolaisten pitkäjänteisellä osaamisen kehittämisellä varmistetaan maailmanluokan asiakaspalvelu. Myymälähenkilöstön osaamisen kehittämisen tarjonta kattaa monipuolisen perehdyttämisen lisäksi erilaisia palvelu- ja tuoteosaamisen valmennuksia. Valmentajina toimivat Alkon omat syväasian-tuntijat.

Asiakaskokemus oli keskiössä palvelu- ja tuotekoulutuksissa, joita toteutettiin lähi-, verkko- ja virtuaalivalmennuksina. Keväällä myymälähenkilöstöstä hieman yli puolet, noin 1200 myyjää, suoritti Tuotetietouspäivä-koulutuksen, jossa painopiste oli panimotuotteissa. Henkilöstölle tarjottiin laajasti eri palvelu- ja tuoteteemojen sisältöjä itsenäiseen opiskeluun Alkon omalla koulutuslustralalla.



Myymälähenkilöstön perehdyttämisen uudistus aloitettiin. Jatkossa perehdytys ja muu osaamisen kehittäminen suhteutetaan paremmin tehtävän vaatavuuteen. Erilaiset vaatavuustasot tuovat myyjille uudenlaisia urapolku- ja osaamisen kehittämisen mahdollisuuksia.

Keväällä kokeneilla myyjillä oli mahdollisuus hakea Master Class -valmennukseen. Syksyllä 2024 käynnistyy Kasvupolku esihenkilöksi -valmennus, jonka tavoite on antaa osallistujille valmiuksia toimia Alkossa palvelupäällikön tehtävässä.

Henkilöstölle on tarjottu erilaisia asiantuntijapuheenvuoroja asiakaskokemuksesta sekä valmennusta asiakaslähtöisistä kehittämisen menetelmistä. Lisäksi meillä on käytössä kattava valmennuskirjasto, jossa on erilaisia kokonaisuuksia aina arjen työkaluista omaan hyvinvointiin ja muihin työelämän teemoihin liittyen.



# LIIKETALOUDELLISESTI KESTÄVÄ

Alkon tavoitteena on toimia liiketaloudellisesti kestävästi varmistaen toiminnan kustannustehokkuus sekä kohdistuen panostukset strategian toteuttamisen kannalta mahdollisimman optimaalisesti.

## SUJUVUUTTA MYYMÄLÄPROSESSEIHIN

Myymläprosessien sujuvoittaminen strategisena hankkeena jatkuu. Viime vuonna aloitettu tilaus-toimitusprosessin sujuvoittaminen jatkui kuluvaan vuoden alkupuoliskolla. Tulokset ovat olleet rohkaisevia ja esimerkiksi täydentämiseen liittyvät mittarit, kuten tilausehdotusten hyväksyntä, ovat parantuneet


selvästi. Tämä mahdollistaa entistä tehokkaammat tilaamisen prosessit, jotka omalta osaltaan vahvistavat asiakaskokemusta ja toiminnan tehokkuutta.

Prosessien tehokkuutta parannetaan edelleen muun muassa automatisaation, koneoppimisen ja tekoälyn avulla. Koneoppimisen avulla parannetaan asiakasymmärrystä, mikä mahdollistaa myymäläkohtaisten valikoimien tarkemman optimoinnin. Tekoälyn avulla voidaan analysoida moniulotteista myynti- ja asiakasdataa tehokkaammin, mikä mahdollistaa esimerkiksi kohdennetummat toimintaohjeet henkilöstölle.

## TIETON PERUSTUVAA PÄÄTÖKSENTEKOJA JA ENNAKOINTIA

Tietoon perustuvan päätöksenteon merkitys kasvaa tulevaisuudessa entisestään. Alkossa hyödynnetään laajasti sekä sisäisiä että ulkoisia datalähteitä päätöksenteossa sekä toiminnan ohjaamisessa.

Ennustamisen merkitys kasvaa toimintaympäristön muutosten vuoksi. Säännöllisten lyhyen ja pitkän ajan taloudellisten ennusteiden lisäksi laaditaan muun muassa asiakasennusteita tukemaan myymälän resurssointia. Alkossa testataan jatkuvasti erilaisia koneoppimisen malleja ennustamisen tueksi.



Alko hyödyntää dataa monipuolisesti sekä testaa tekoäly- ja koneoppimismalleja.

# TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

Alkon tehtävänä on pohjoismaisen hyvinvointimallin mukaisesti edistää vastuullista juomakulttuuria. Hallitusohjelmaan on kirjattu erilaisia muutoksia alkoholinmyyntiin, mutta myös Alkon kansanterveydellisen tehtävän ja aseman säilyttäminen.

Käymisteitse valmistettujen alkoholijuomien vähittäismyyntin prosenttiraja päivittäistavara-kaupoissa nostettiin kesäkuussa kahdeksaan prosenttiin. Entistä vahvempia alkoholijuomia myydään ruokakaupoissa, joita on 12 kertaa enemmän kuin Alkon myymälöitä ja aukioloajat ovat 20 prosenttia laajemmat.

Alko jatkaa systemaattisesti maailmanluokan palvelun, vastuullisen toiminnan ja kustannustehokkuuden edelleen kehittämistä. Toiminnan kustannustehokkuutta varmistetaan ja parannetaan tarkan kuluseurannan ja ennusteiden avulla. Suomen talouden ennustetaan olevan pysähdyksissä tai laskevan hieman vuonna 2024, mikä hidastaa yksityistä kulutusta. Alkon koko vuoden myynti ja liikevoitto jäävät alkoholilain prosenttirajan muutoksen, vuoden alussa toteutettujen viinien ja väkevien alkoholijuomien veronkorotusten sekä haastavan taloustilanteen vuoksi edellisvuoden tasosta.

Hallitusohjelmaan sisältyvä alkoholin kotiinkuljetuksen salliva esitys annettaneen eduskunnalle syyskuussa. Alko on valmistautunut juomien vastuulliseen kotiinkuljetukseen osana kaikkikanavaisen palvelun kehittämistä.

Hallituskauden 2023–2027 puoliväliriiheen keväällä 2025 tehdään selvitys 15 prosentin vahvuisten viinien myynnin vapauttamisesta. Selvityksessä tulee arvioida kattavasti vaikutuksia terveyteen ja hyvinvointiin, työelämään, kansantalouteen sekä elinkeinopoliittikkaan.

Suomessa kaupan ala on hyvin keskittynyt ja asiantuntija-arvioiden mukaan alkoholin myynnin vapauttaminen johtaisi kaupan ja tukkukaupan vielä vahvempaan keskittymiseen. Jos viinien myynti laajennettaisiin ruokakauppoihin, siirtyisivät sinne lopulta myös väkevät juomat. Vain väkeviä alkoholijuomia myyvälle kansalliselle alkoholimonopolille ei enää olisi kansanterveydellistä eikä EU-oikeudellista perustetta. Tammikuussa 2024 tehdyn Verianin kyselyn mukaan suomalaisista 76 (72) prosenttia ei haluaisi viiniä ruokakauppoihin, jos se tarkoittaisi myös väkevien myyntiä ruokakaupoissa.

Jos viinien myynti laajennettaisiin ruokakauppoihin, siirtyisivät sinne lopulta myös väkevät juomat.

Tammikuussa 2024 tehdyn Verianin kyselyn mukaan suomalaisista 76 (72) prosenttia ei haluaisi viiniä ruokakauppoihin, jos se tarkoittaisi myös väkevien myyntiä ruokakaupoissa.





# TULOSLASKELMA JA TASE

ALKO OY

TULOSLASKELMA, FAS	MEUR	1.1.-30.6.2024	1.1.-30.6.2023	1.1.-31.12.2023
<b>LIIKEVAIHTO</b>		536,4	546,2	1 160,8
Liiketoiminnan muut tuotot		1,0	0,9	2,0
Materiaalit ja palvelut		-446,9	-454,5	-962,8
Henkilöstökulut		-43,8	-43,9	-96,5
Poistot ja arvonalentumiset		-2,9	-3,3	-6,8
Liiketoiminnan muut kulut		-27,9	-27,8	-54,0
<b>LIIKEVOITTO</b>		<b>15,8</b>	<b>17,5</b>	<b>42,7</b>
Rahoitustuotot ja -kulut		0,5	1,2	1,7
<b>VOITTO/TAPPIO ENNEN TILINPÄÄTÖSSIIRTOJA JA VEROJA</b>		<b>16,3</b>	<b>18,7</b>	<b>44,5</b>
Tuloverot		-3,3	-3,7	-8,7
<b>TILIKAUDEN VOITTO/TAPPIO</b>		<b>13,1</b>	<b>14,9</b>	<b>35,7</b>

TASE, FAS	MEUR	30.6.2024	30.6.2023	31.12.2023
<b>VASTAAVAA</b>				
<b>PYSYVÄT VASTAAVAT</b>				
Aineettomat hyödykkeet		6,2	5,3	5,7
Aineelliset hyödykkeet		9,4	10,6	10,2
Sijoitukset		30,0	30,1	30,0
<b>PYSYVÄT VASTAAVAT</b>		<b>45,5</b>	<b>46,1</b>	<b>45,8</b>
<b>VAIHTUVAT VASTAAVAT</b>				
Vaihto-omaisuus		68,4	67,8	66,7
Pitkäaikaiset saamiset		0,1	0,1	0,1
Lyhytaikaiset saamiset		13,1	19,5	20,0
Rahat ja pankkisaamiset		89,3	92,6	132,4
<b>VAIHTUVAT VASTAAVAT</b>		<b>171,0</b>	<b>179,9</b>	<b>219,3</b>
<b>VASTAAVAA</b>		<b>216,5</b>	<b>226,0</b>	<b>265,2</b>
<b>VASTATTAVAA</b>				
<b>OMA PÄÄOMA</b>				
Osakepääoma		16,8	16,8	16,8
Muut rahastot		0,0	0,0	0,0
Edellisten tilikausien voitto		46,7	50,9	30,9
Tilikauden voitto/tappio		13,1	14,9	35,7
<b>OMA PÄÄOMA</b>		<b>76,6</b>	<b>82,7</b>	<b>83,5</b>
<b>PAKOLLISET VARAUKSET</b>		<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>VIERAS PÄÄOMA</b>				
Pitkäaikainen koroton vieras pääoma		0,0	0,0	0,0
Lyhytaikainen koroton vieras pääoma		139,9	143,3	181,6
<b>VIERAS PÄÄOMA</b>		<b>139,9</b>	<b>143,3</b>	<b>181,7</b>
<b>VASTATTAVAA</b>		<b>216,5</b>	<b>226,0</b>	<b>265,2</b>

# RAHOITUSLASKELMA

ALKO OY

RAHOITUSLASKELMA, FAS	MEUR	1.1.-30.6.2024	1.1.-30.6.2023	1.1.-31.12.2023
<b>LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA</b>				
Tilikauden voitto/tappio		13,1	14,9	35,7
<b>OIKAISUT:</b>				
Poistot ja arvonalentumiset		2,9	3,3	6,8
Pysyvien vastaavien myyntivoitot (-) ja -tappiot (+)		0,0	0,0	-0,1
Rahoitustuotot ja -kulut		-0,5	-1,2	-1,7
Tuloverot		3,3	3,7	8,7
Muut oikaisut		0,0	0,9	1,2
Rahavirta ennen käyttöpääoman muutosta		18,7	21,7	50,6
<b>KÄYTTÖPÄÄOMAN MUUTOS:</b>				
Vaihto-omaisuuden lisäys(-) / vähennys(+)		-1,6	6,0	7,0
Lyhytaikaisten liikesaamisten lisäys (-) / vähennys (+)		7,8	-0,7	-1,5
Lyhytaikaisten korottomien velkojen lisäys (+) / vähennys (-)		-41,6	-41,0	-2,8
Varausten muutos		0,0	0,0	0,0
Liiketoiminnan rahavirta ennen rahoituseriä ja veroja		-16,7	-14,1	53,3
Maksetut korot liiketoiminnasta		0,0	-0,1	-0,1
Saadut osingot liiketoiminnasta		0,0	0,0	0,0
Saadut korot liiketoiminnasta		0,6	0,3	0,7
Muut rahoituserät liiketoiminnasta		0,0	0,0	0,0
Maksetut verot liiketoiminnasta		-4,4	-4,1	-8,7
<b>LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA</b>		<b>-20,5</b>	<b>-17,9</b>	<b>45,2</b>

RAHOITUSLASKELMA, FAS	MEUR	1.1.-30.6.2024	1.1.-30.6.2023	1.1.-31.12.2023
<b>INVESTOINTIEN RAHAVIRTA</b>				
Investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin		-2,6	-3,5	-6,9
Aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden luovutustulot		0,0	0,0	0,1
Investoinnit muihin sijoituksiin		0,0	0,0	0,0
Luovutustulot muista sijoituksista		0,0	0,0	0,0
<b>INVESTOINTIEN RAHAVIRTA</b>		<b>-2,6</b>	<b>-3,5</b>	<b>-6,8</b>
<b>RAHOITUKSEN RAHAVIRTA</b>				
Maksetut osingot		-20,0	-20,0	-40,0
<b>RAHOITUKSEN RAHAVIRTA</b>		<b>-20,0</b>	<b>-20,0</b>	<b>-40,0</b>
<b>RAHAVAROJEN MUUTOS</b>				
Rahavarat tilikauden alussa		132,4	134,0	134,0
Rahavarojen muutos		-43,1	-41,5	-1,6
Rahavarat tilikauden lopussa		89,3	92,6	132,4





**YHTEYSTIEDOT**

Alko Oy

Arkadiankatu 2, PL 99, 00101 HELSINKI

Puhelin: 020 711 11 arkisin klo 8–16

Y-tunnus: 1505551-4

Kotipaikka Helsinki

etunimi.sukunimi@alko.fi

alko.fi

alkotänään.fi